



第一节 市场营销管理一般过程

（三）价格策略

1. 定价目标

定价目标是企业制定价格策略的依据和出发点。

- （1）当期利润最大化。
- （2）市场占有率最大化
- （3）商品质量最优化
- （4）维持生存



第一节 市场营销管理一般过程

2. 定价方法

(1) 成本导向定价法

该定价法是一种以成本为中心，按卖方意图定价的方法。

常用的具体方法包括：成本加成定价法、目标定价法、增量分析定价法、盈亏平衡定价法等。



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 需求导向定价法

以消费者需求的变化及消费者心理作为定价的基本依据，以消费者能够接受的定价作为商品价格的定价方法。

常用的方法有：感知价值定价法、反向定价法、差别定价法（顾客差别定价、产品形势差别定价、地点差别定价、销售时间差别定价）等。

(3) 竞争导向定价法

常用的方法有：随行就市定价法、投标定价法等。



第一节 市场营销管理一般过程

3. 定价策略

(1) 心理定价策略

①尾数定价。尾数定价一方面给人以便宜感，另一方面因标价精确给人以信赖感。对于需求弹性较强的商品，尾数定价往往能带来需求量的大幅度增加。如将价格定为9.99元，而不是10元。



第一节 市场营销管理一般过程

②习惯定价。企业顺应市场上已经形成的习惯制定价格。

采用习惯定价策略时，企业只对商品的内容、包装、容量等方面进行调整，但不改变价格。

③声望定价。企业利用消费者仰慕名牌商品或名店声望所产生的心理，把价格定成整数或者高价。此法适用于质量不易鉴定的商品的定价。

④招徕定价

例如，一些商店随机推出的特价商品的定价。



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 折扣定价策略

① 现金折扣

企业给予提前付清货款顾客的一种减价。如某商品在30天内必须付清货款，若顾客10天内付清货款，则给予2%的折扣。



第一节 市场营销管理一般过程

②数量折扣

企业为了鼓励顾客购买更多的商品，给予顾客的折扣。包括**累计数量折扣**和**非累计数量折扣**两种形式。

累计数量折扣的目的：是通过与顾客建立长期固定关系，产生更多的销量。

常见形式有**会员卡、积分卡**等。

非累计数量折扣的目的：是鼓励顾客一次多消费。

常见形式有：**买百送十、多买打折**等。



第一节 市场营销管理一般过程

③**职能折扣**。又称**交易折扣**，是指生产企业对中间商经营其商品所付出努力的报酬。

目的：在于促使中间商更好地执行某种营销功能（如推销、储存、服务等）。

如某生产企业报价为200元，按价目表给批发商和零售商分别为10%和15%的职能折扣，鼓励他们经销自己的商品。

④**季节折扣**。

如旅游胜地宾馆在旅游淡季的价格折扣。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 地区定价策略

商品从生产地运送到消费地需要花费一定的运输、仓储等费用。地区定价就是针对这些费用的分摊情况而采取的一种定价策略。



第一节 市场营销管理一般过程

常见的地区定价策略包括：

①**FOB原产地定价**。顾客（买方）按照厂价购买某商品，企业（卖方）负责将商品运到产地某种运输工具（如卡车、火车、船舶）上交货，交货后从产地到目的地的一切风险和费用由顾客承担。



第一节 市场营销管理一般过程

②**统一交货定价**，也称**邮资定价**，指企业对于卖给不同地区顾客的某种商品，都按照相同的厂价加相同的运费（按平均运费计算）定价。适用于**运费占总价比重小**的商品。

③**分区定价**。企业把市场划分为几个价格区，对不同的区域采取不同的定价，在同一区域内则实行统一定价。



第一节 市场营销管理一般过程

④基点定价

企业选定某些城市作为定价基点，然后按照厂价加从基点城市到顾客所在地的运费定价，无论商品实际从哪个城市起运。

⑤运费免收定价。

企业负担全部或者部分运费的定价策略。



第一节 市场营销管理一般过程

(4) 产品组合定价策略

常见的策略包括：

①**产品线定价**。产品线是产品组合中具有密切相关的属性的某一大类产品。产品线定价是指企业对产品线内不同规格、型号、质量的产品制定不同的价格。

例如，海尔公司对21英寸、25英寸和34英寸彩电的定价分别为980元、1280元和3400元。



第一节 市场营销管理一般过程

②互补产品定价。

互补产品是指需要配套使用的产品。

企业在给互补产品定价时，常常把主要产品的价格定得较低，而把其互补品的价格定得较高，以此获取总利润的最大化。

例如，打印机和墨盒互为互补产品。同时生产打印机和墨盒的企业，往往通过低价打印机吸引顾客购买，然后用墨盒的高价获取高利润。



第一节 市场营销管理一般过程

③选择品定价。

许多企业在提供主要产品的同时，会附带一些可供选择的商品和服务。

选择品定价有两种方式：

第一，通过高价选择品获取更多盈利；

第二，以低价选择品招徕生意。

例如，餐馆的饭菜是主要产品，酒水则属于选择品。餐馆对酒水的定价属于选择品定价。



第一节 市场营销管理一般过程

④产品系列定价

例如，常见的化妆品组合、旅游套餐组合定价等。

⑤分部定价

例如，电话用户每月至少要付基本话费，如果使用的次数超过基本数，则需要按规定另外付费；进游乐园先收入场券的费用，一些附加项目则另行收费。



第一节 市场营销管理一般过程

【例题·单选】某空调企业研发推出一种新型产品，在上市前将其价格定为 3999 元，而不是 4000元。该策略属于（ ）。

- A. 尾数定价
- B. 习惯定价
- C. 招徕定价
- D. 声望定价



第一节 市场营销管理一般过程

答案：A

解析：尾数定价：企业利用消费者对数字认知的某种心理，在价格数字上不进位，保留零头的一种定价策略。该定价通常以一些奇数或吉利数结尾。尾数定价一方面给人以便宜感，另一方面因标价精确给人以信赖感。对于需求弹性较强的商品，尾数定价往往能带来需求量的大幅度增加。故此题正确答案为A。



第一节 市场营销管理一般过程

（四）渠道策略

1. 分销渠道与市场营销渠道

分销渠道通常指促使某种商品顺利地经由市场交换过程，转移给消费者（用户）消费使用的一整套相互依存的组织。其成员是指商品从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

包括生产者、中间商（批发商、零售商、代理商）和最终消费者。